

Фу Лин, Го Лаймэй
Далянь, КНР

М. Ю. Илюшкина
Екатеринбург, Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. Реклама по своему значению давно уже вышла за границы чисто утилитарного средства продвижения товаров и услуг и стала важным элементом современной цивилизации, заметным культурным феноменом, чем и объясняется актуальность предложенной статьи. Вкратце описывается становление динамичной рекламной отрасли в России. После экстенсивного развития рекламы в 1990-х гг. в 2000-е начинается интенсивный период развития, характеризующийся повышением уровня качества, креативности, использованием новых технических возможностей. Обозначились национально-специфические особенности российской рекламы: в отличие от западной, которая более рациональна, основана на четкой аргументации, российская реклама более эмоциональна, что проявляется в стремлении показывать типичные истории из жизни людей, заставляющие сопереживать героям. Реклама может не только отражать новейшие тенденции в культуре, но и служить способом восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций. Это проявляется в учете этнокультурных факторов при переработке рекламы международной организации в условиях конкретной страны. Национально-специфические компоненты рекламы целесообразно выявлять при рассмотрении примеров использования интертекстуальности. Рассматриваются типичные для туристической рекламы национально-культурные компоненты: литературно-художественные элементы (поговорки, пословицы, фразеологизмы, имена писателей, названия их произведений, аллюзии), отсылки к религиозной культуре (библейские и христианские образы), отсылки к традициям, обычаям (традиционные праздники, бытовые предметы). В условиях глобализации реклама становится средством межкультурной коммуникации, выводит национальную культуру на международную арену. Выявление национально-культурных компонентов в рекламе невозможно без интертекстуального анализа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный текст; язык; национально-культурные компоненты; интертекстуальный анализ; межкультурная коммуникация.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Фу Лин, доктор филологических наук, профессор, Даляньский университет иностранных языков, Китай; адрес: 116044, Dalian University of Foreign Languages, No.6, West Section, Lvshun South Road, Lvshunkou District, Dalian, Liaoning Province, China; e-mail: 13609863918@163.com.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Го Лаймэй, магистрант, Даляньский университет иностранных языков, Китай; адрес: 116044, Dalian University of Foreign Languages, No.6, West Section, Lvshun South Road, Lvshunkou District, Dalian, Liaoning Province, China; e-mail: meizi19911214@163.com.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Илюшкина Мария Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках, Уральский федеральный университет, Екатеринбург; адрес: 620050, Екатеринбург, пр-т Ленина, 50; e-mail: ilyushkina_maria@mail.ru.

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью экономики и культуры. Реклама уже не сводится к выполнению коммерческой функции, а стала культурным феноменом. С одной стороны, к рекламе в массовом сознании часто причисляют все виды маркетинга, т. е. реклама является двигателем торговли. С другой стороны, реклама является важным элементом современной цивилизации. Согласно статистике, жители России в среднем 6 часов в день читают, смотрят или слушают СМИ, которые обязательно передают рекламу [Солганик 2012: 4].

Для установления сущностных черт рекламы необходимо сначала рассмотреть историю ее появления и развития. Российский рынок рекламы начал развиваться вместе с зарождением рыночных отношений [Трушина 2012: 232]. Особого внимания заслуживает история развития рекламы в России с раннего постсоветского времени до наших дней.

Перестройка и переход к рыночной экономике привели к значительным изменениям в организации рекламной деятельности в России. В конце 80-х — начале 90-х гг. появляются первые предприятия частных форм собственности, складываются отношения конкуренции, происходит коммерциализация прессы [Трушина 2012: 213]. К началу 90-х гг. завершается распад централизованной

рекламной службы. Благодаря развитию рыночной экономики бум рекламы пришелся на конец 90-х гг. Значительную роль в этом процессе играли западные рекламодатели. На экране преобладала реклама импортируемых товаров. Российская реклама тоже постепенно становилась качественнее и функциональнее. Переломным этапом стал 1998 г.: разразившийся финансовый кризис и четырехкратная девальвация национальной валюты тяжело сказались на рекламной отрасли [Трушина 2012: 217]. В то же время в стране начался экономический рост, в первую очередь в пищевой промышленности, появились российские рекламодатели. Хотя экономика понесла большой урон из-за кризиса, сложившуюся ситуацию умело использовали российские производители, и экраны телевизоров запестрели рекламой отечественных товаров.

Несмотря на нынешний экономический кризис, в целом российский рынок по-прежнему динамично развивается. К 2000 г. экстенсивный период развития рекламы в России завершился и начался этап ее интенсивного развития: повышения ее качественного (креативного) уровня, появления новых технических возможностей [Трушина 2012: 234]. Сегодня производители рекламы широко используют последние достижения техники, выпускают рекламу разных типов на разных носи-

телях (вербальную, визуальную, аудиальную и т. д.). Броская красочная реклама в журналах, газетах, на телевидении, радио, в сети Интернет, в справочных и специализированных изданиях, в местах продаж и массового пребывания людей прочно вошла в жизнь современного человека [Коноваленко 2013: 61].

Стоит отметить, что России уже сформировались национальные черты рекламы. Российская реклама, в отличие от западной, менее рациональна, не стремится аргументированно доказать определенную идею. Наиболее успешная в России реклама рассказывает заставляющие сопереживать эмоциональные истории — иногда грустные, иногда веселые, но всегда типичные [Трушина 2012: 128].

С одной стороны, реклама, являясь коммерческим продуктом, воздействует на культуру, модифицирует ее. С другой стороны, реклама может служить важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций [Чэнь Янь 2014: 49]. В современной науке реклама часто рассматривается как явление культурной жизни, как один из механизмов формирования культуры [Илюшкина 2008: 163]. Тем не менее каждая национальная культура своеобразна, имеет свои представления, нормы и ценности [Привалова 2003: 100]. Это своеобразие становится особенно заметным в связи с общемировыми процессами глобализации, когда в условиях открытой экономики на российский рынок поступает большое количество иностранных товаров, попутно с чем неизбежно появляется рекомендуемая эти товары реклама. Общеизвестные различия между разными культурами диктуют необходимость учета в рекламе этнокультурных факторов, обуславливающих все сферы жизни социума и основы мирозерцания — без этого не удастся добиться положительной реакции покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого продукта [Чэнь Янь 2014: 49].

По мнению российских исследователей, реклама представляет собой отражение жизни общества как в материальной, так и духовной сферах [Мамонтов 2005: 111]. Медiateксты насыщены культурнозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур [Добросклонская 2008: 58]. Поэтому для более глубокого изучения рекламы в данной статье мы будем опираться на метод **интертекстуального анализа** национально-культурных компонентов в рекламе.

В основе такого метода анализа рекламного текста, как интертекстуальный анализ, лежит представление о широко понимаемой коннотации. Данный метод возник на базе эстетико-философской концепции диалогизма в современном литературоведении, выдвинутой М. М. Бахтиным. Интертекстуальные связи разнообразны по характеру и проявляются на разных уровнях текста — звуковом, семантическом, структурном, идейном, композиционном, сюжетном. По мнению литературоведения, «интертекстуальный анализ — это новый способ чтения, который взрывает линейность текста. Каждая интертекстуаль-

ная отсылка — это место альтернативы: либо продолжать чтение, видя в ней лишь фрагмент, не отличающийся от других, <...> или же вернуться к тексту-источнику, прибегая к интеллектуальному анамнезу, в котором интертекстуальная отсылка выступает как смещенный элемент» [Чумак-Жунь 2014: 20].

Формальные и когнитивные национально-культурные компоненты существуют в любом языке. Среди них выделяются разделяемые всем человечеством, а есть и национально-специфичные [Хо Хуа 2007: 137]. Рекламный текст, представляющий собой основной компонент рекламы, всегда является частью культурного наследия общества. Поскольку интертекстуальность относится к основным свойствам текста, для анализа национально-культурных компонентов в рекламе необходимо применять интертекстуальный метод.

Говоря о национально-культурных элементах в рекламе, мы имеем в виду самый широкий круг единиц: от слов и выражений до фактов литературы, обычаев, истории и религии. Рассмотрим подробно некоторые национально-культурные компоненты, регулярно встречающиеся в туристической рекламе.

1. Литературно-художественные элементы

Современная реклама, в соответствии со своей главной установкой, должна не только привлечь внимание к рекламируемому объекту, но и сделать это как можно более естественно, доступно, органично для определенной целевой категории потребителей [Чэнь Янь 2014: 57]. Поэтому традиционная для русского национального сознания апелляция к литературным источникам (и именам их авторов) становится одним из важных средств воздействия на реципиентов. Охарактеризуем конкретные примеры использования литературно-художественных элементов.

Во-первых, сюда относится употребление пословиц, поговорок, крылатых фраз и устойчивых выражений. Все эти значимые для культуры единицы отражают в рекламных текстах этническую специфику. Их использование, несомненно, повышает экспрессивность и степень воздействия рекламы. Приведем примеры.

1) Ах, карнавал!

Кёльнцы четко знают: делу время, а потехе — час. Традиционный карнавал, который проходит здесь перед Великим постом, признан самым веселым в Германии. Официально праздничных дней три, но кажется, что никто этого не помнит. Готовятся к событию минимум полгода, а гуляют целую неделю, во время которой проводятся более 50 (!) парадов. Все разной тематики, с безумными костюмами, разбрасыванием сладостей, красочными платформами, на которых едут огромные фигуры из папье-маше (часто изображающие политиков). Все танцуют, поют и кричат: „Да здравствует Кёльн!“ (Лиза. 2015. № 8. С. 51).

2) Китай

Первый блин комом

Большинство китайцев предпочитают проводить отпуск в комфортных условиях. Но и „дикий“ туризм становится все более популярным, особенно среди молодежи. Более 15 тысяч

начинающих туристов-палаточников собрались на слет на склоне горы в провинции Цзянси на юго-востоке Китая. Некоторым еще есть чему поучиться: они так криво установили свои палатки, что вряд ли смогут в них заснуть (GEO. 2015. № 1. С. 20).

3) Путешествие в Турцию

Тысяча и одно удовольствие у моря

Отпуск — это маленькая жизнь. А отпуск всей семьей на море — двойная радость! Наша гостеприимная соседка Турция ждет гостей (Отдохни! 2015. № 18. С. 36).

Во-вторых, в рекламных текстах также встречаются имена известных писателей, названия их произведений и персонажи из этих произведений.

1) Лабиринт из льда

Герои пушкинской *„Сказки о царе Салтане“* оживают на Тверской площади. Здесь для них возвели самый большой в мире лабиринт из льда.

Ледяная сказка продолжается в Новоушинском сквере, в *„Царстве Снежной Королевы“*. Вся площадка украшена величественными и искусными ледяными скульптурами. Вырезать фигуры известных сказочных героев из капризного материала научат и гостей фестиваля.

Большой каток украсил *Пушкинскую площадь*. Здесь знакомятся с *Щелкунчиком*, бесplatно катаются под музыку Чайковского вместе с известными фигуристами и посещают *„Мышиную кулинарную школу“*, где детей и взрослых учат готовить вкусные праздничные лакомства (Отдохни! 2015. № 1. С. 60).

2) Беседка Островского

Уютная, провинциальная, купеческая... Такой Кострому увидел Борис Кустодиев. На его картинах можно узнать Пожарную каланчу, торговые ряды, купеческие особняки, городские ландшафты и виды на Волгу. Панорама, открывающаяся с высокого берега реки, когда-то впечатлила и другого русского гения — *Александра Островского*. На том месте, где подолгу любовался пейзажами драматург, сейчас стоит белоснежная беседка-ротонда. *Костромской край — малая родина Островского*. Много здесь связано с его именем. Так, один из его вымышленных персонажей живет в самом центре города в нарядном тереме. Догадываешься, о ком речь? Это *Снегурочка*. Правда, попасть к ней в гости непросто: театрализованную экскурсию лучше заказать заранее.

Другой известный литературный персонаж — *Остап Бендер* — в Костроме вроде бы не был. Хотя постойте, вот же он собственной персоной — сидит за столиком в витрине кафе *„Рога и копыта“*. Интерьер заведения полностью выполнен в духе романа *Ильфа и Петрова „12 стульев“*. В меню — русская кухня и вкусные десерты (Лиза. 2015. № 4. С. 45).

В-третьих, употребляются аллюзии. В рекламных текстах мы часто находим примеры использования аллюзий на различные легенды, сказки.

1) Путешествие в Финляндию

Вершина Паха-Коли. По легенде, когда-то с нее сбрасывали ведьмы. Падая вниз, девушки

ки кричали: „Коли, коли...“ Отсюда и пошло название этих мест (Отдохни! 2015. № 17. С. 36).

2) Великолепная Пятёрка

Однажды, кочуя в поисках лучших пастбищ, предки башкир наткнулись на волков. И тут случилось удивительное: от волчьей стаи отделился вожак, встал впереди каравана кочевников и повел его дальше. Долго шли люди за зверем, пока не увидели благодатную землю с полноводными реками, альпийскими лугами, густыми лесами и дивными горами, вершины которых достигали облаков. Здесь волк остановился, а люди решили, что лучшего места для дома не найти. Такова легенда о Башкирии, крае богатом как на культурные достопримечательности, так и на природные чудеса (Лиза. 2015. № 3, С. 58).

2. Религиозная культура

В современных рекламных текстах находит свое отражение и религиозная картина мира, прежде всего в виде отсылок к библейским образам. «Среди многих книг, созданных человеческим гением, книг, содержащих в себе россыпи человеческого знания, заключенные в совершенные формы выражения, особое место занимает Библия, одарившая нашу речь многими яркими изречениями» [Медведева 2002: 3]. Библия как священная книга, как исторический документ, как памятник философской мысли и как эстетическое явление культуры становится источником прецедентных имен, афоризмов, басен, притч, пословиц, крылатых слов, сюжетов [Чэнь Янь 2014: 60].

В русских рекламных текстах мы встречаем достаточное количество примеров, которые связаны с религиозной культурой.

1) Мальта. По следам апостола

В культурной жизни мальтийцев огромную роль играет католичество. При населении порядка 400 тысяч человек здесь около 400 церквей.

ПОЧИТАНИЕ ПАВЛА

Апостол Павел — самый почитаемый на Мальте святой. В разговоре с мальтийцами, чтобы не испортить отношения, не следует сомневаться, что примерно в 60 г. именно он принес христианство на Мальту. Это достаточно подробно описано в Деяниях святых апостолов, где Мальта называется остров Мелит.

Павел (при рождении был наречен Савлом) не входил в число двенадцати учеников Иисуса и, видимо, впервые увидел Христа во время казни. Крестившись, Савл сменил имя на Павла и стал одним из самых страстных проповедников христианства. За это его взяли под стражу, но, поскольку как римский гражданин Павел был неподвластен иудеям, его отпустили в Рим на суд. По пути корабль потерпел крушение возле Мальты. Согласно легенде, это произошло в заливе, который носит сегодня имя св. Павла и находится в 17 километрах к северо-западу от Валлетты, столицы Мальты (Турбизнес. 2015. № 1. С. 41—44).

2) АРМЕНИЯ СОЕДИНЯЕТ

Армения первой в мире официально приняла христианство — в 301 году. Поездка в эту страну дарит возможность посетить уникаль-

ные монастыри и церкви, познакомиться с традициями, которые не изменились с первых веков христианства.

Горят все свечи и лампы

Вот, например, непривычный для нас обычай: Рождество и Крещение тут отмечают в один день — 6 января. **Накануне благочестивые хозяйки готовят постный ужин:** плов с изюмом и курагой, рыбу с шпинатом. Кстати, **пост в Армении длится всего неделю** — вот вторая местная особенность. Поздно вечером 5 января в храмах начинается служба, которая называется **Чракалуйц**. В переводе это слово означает „возжигание светильников“. Люди уносят домой из храмов зажженные лампы и свечи — символ света Вифлеемской звезды (Лиза. 2015. № 2. С. 62).

3. Обычаи и стиль жизни

Особую интимность и теплоту, ассоциируемую с предлагаемыми объектами, при рекламировании создает употребление названий предметов или понятий традиционного быта, образа жизни, как правило, из недавнего или из давно прошедшего, но сохранившегося в памяти русских прошлого [Чэнь Янь 2014: 52].

Во-первых, авторы рекламных текстов обращаются к таким традиционным для россиян и жителей других стран **праздникам**, как Новый год, Рождество и др. Например:

1) Путешествие — моя страна

Это торжество

Встретив Рождество в одном из древних монастырей Москвы, ты узнаешь, почему богослужение здесь так торжественно, а трапеза так вкусна.

Монастырей в столице немало, однако мы предлагаем тебе послушать праздничную рождественскую литургию в Новодевичьем. Он очень нарядный, красивый, построенный в стиле московского барокко, за что внесен в Список памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО (Лиза. 2015. № 2. С. 58).

2) Новый год по-тайски

Ушат воды на голову

13—15 апреля миллионы тайцев всех возрастов от мала до велика выходят на улицы городов с внушительными запасами воды.

Улыбаясь и выкрикивая: „Савади пи май!“, что в переводе означает „Счастливого Нового года!“, они обливают каждого, кого встретят на пути.

Детские водяные пистолеты, лейки, шланги — в ход идут любые средства — веселая альтернатива тропическому ливню! Особый восторг испытывают те туристы, что решатся в этот день прокатиться на тук-туке!

Вода — важный элемент праздника; она символизирует очищение от грехов и любого негатива. В качестве дополнения к ней используются тальк и белая глина. Ими мажут щеки, защищаясь от нечисти (Отдохни! 2015. № 10. С. 36).

3) Регионы России: Екатеринбург Событийный туризм

Из множества культурных событий Екатеринбурга в летнем сезоне можно выделить два мероприятия.

Одно из самых ожидаемых музыкальных событий в культурной жизни европейских столиц — **Венский фестиваль музыкальных фильмов** — органично вписалось в культурную жизнь Екатеринбурга. С 2011 года по инициативе Почетного консульства Австрии и при поддержке Администрации города Екатеринбурга фестиваль проводится и в столице Урала. Под открытым небом на площади перед зданием Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина на протяжении двух недель каждый день демонстрируются кинофильмы с записью шедевров мировой классической музыки. **Фольклорный фестиваль „Малахитовая шкатулка“** с 2009 года с успехом проходит в Екатеринбурге. Цель фестиваля — позиционирование Екатеринбурга как центра фольклорно-этнической деятельности Урала. ...Фестиваль проходит в формате народного гулянья, во время которого проводятся ярмарка самоцветов и декоративно-прикладного искусства, творческие мастер-классы, развлекательно-познавательные занятия с детьми, интерактивные игры на полянах, выступления фольклорных ансамблей и показ коллекций „этномоды“ (Турбизнес. 2015. № 6. С. 31).

Кроме того, маркетологи и рекламные специалисты сразу взяли на вооружение понятие **стиль жизни**. По мнению А. Адлера, *стиль жизни* представляет собой уникальное соединение черт характера, способов поведения и привычек, которые, взятые в совокупности, определяют неповторимую картину существования индивидуума [Песоцкий 2004: 42]. Реклама, созданная с учетом стиля жизни, во многих случаях более адекватно воспринимается потенциальными потребителями, поэтому стиль жизни нередко характеризуется в рекламных объявлениях.

1) Лучшее в Москве

Выходи гулять! В зимние праздники тебя ждет много веселых развлечений: от катания на коньках до фотоэкскурсий. Мы расскажем о самом интересном.

Что в Питере? Снежная битва

3 января развернется грандиозное сражение, которое стало уже зимней традицией Северной столицы (Лиза. 2015. № 1. С. 70).

2) Счастье в Кубе

Слово „спешка“ на Кубе не пользуется популярностью. Зато повсеместно в ходу слово „маньяна“ (в переводе с испанского — „завтра“). **Оставлять дела на следующий день — привычка, доставшаяся бывшей колонии от Испании.** Впрочем, как и сиеста, во время которой местные жители предпочитают вздремнуть часок-другой на лавочке. Жизнь проходит тут неторопливо, и это заметно почти во всем.

Другая черта кубинцев — страсть к танцу. Кажется, что любовь к зажигательным ритмам впитывается здесь с молоком матери (Лиза. 2015. № 7. С. 60).

4. История

В рекламных текстах активно употребляются слова или словосочетания, отсылающие к важным историческим событиям, обозначающие значимые для народа факты истории. Приведем примеры.

1) Маршрутами воинской славы

Маршруты в рамках проекта „Путешествуйте по России“ связаны с памятными датами, днями воинской славы, в качестве объектов показа — места боевых подвигов, музеи, интерактивные площадки, выставки, памятные знаки, территории военно-исторических реконструкций, мемориальные места, поля воинской славы.

Например, в Калининградской области будет организован маршрут „По следам Первой мировой войны“, в Тюменской — „По следам Ермака“, в Кемеровской — „Легенды Арчекаса“, в Приморском крае — „Забывтая Русско-японская война“, в Крыму — „Севастополь вернулся домой“ и многие другие (Турбизнес. 2015. № 1. С. 4).

2) Трудолюбивый город

Легенда легендой, но трудоспособности кёльнцев можно позавидовать. Во время Второй мировой войны город был разрушен почти до основания. Но в середине 80-х годов его полностью восстановили. Работа при этом была проделана громадная. Исторические здания воссоздали со скрупулезной точностью, отстроили новые дома, фабрики, отреставрировали Кёльнский собор. После военных бомбардировок он был едва ли не единственным целым строением в городе. По негласному сговору летчиков собор берегли как географический ориентир. Это и сейчас основная доминанта в городе (Лиза. 2015. № 8. С. 50).

3) Самара

Дом Павлова

Четырехэтажный жилой дом, в котором во время Сталинградской битвы 23 человек держали оборону в течение 58 дней. После войны был собран по кусочкам (Conde Nast Traller. 2015, июнь-июль. С. 118).

4) Южнокитайский триптих

Шеньчжень вместо Шенгена?

Шеньчжень — пока для россиян новое направление. В 1978 году лидер КНР Дэн Сяопин, грандиозная статуя которого венчает смотровую площадку в парке Ляньхуашань, осмотрев рыбацкую деревушку на юге провинции Гуандун, заявил: мы создадим тут первую в стране свободную экономическую зону (Турбизнес. 2015. № 3. С. 56).

Как известно, язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность» [Мамонтов 2005: 111].

В настоящее время во всем мире протекают процессы глобализации, в том числе и культурной глобализации. В такой ситуации у национальной культуры появляется возможность выйти на мировую арену, поэтому возрастает роль межкультурной коммуникации. При межкультурной коммуникации целесообразно использование лексических единиц, имеющих национально-культурную семантику, лингвокультурем, в со-

временных терминах лингвострановедения, доступных восприятию представителей конкретной культуры. Кроме того, обмен элементами национальной культуры между разными этносами является важнейшим фактором их существования [Козелько 2008: 1]. Как мы показали, реклама как важное средство отражения национальной культуры, анализ рекламы и ее национально-культурных компонентов могут содействовать межкультурной коммуникации. Проведенное исследование позволило установить, что интертекстуальность как один из методов анализа рекламы позволяет выявить связь текстов с национальной культурой. Анализ рекламного текста с точки зрения интертекстуальности позволяет выявить, глубоко и всесторонне проанализировать национально-культурные компоненты в рекламе на определенном национальном историко-культурном пространстве. Это позволяет всестороннее интерпретировать рекламу в контексте культуры и способствует межкультурной коммуникации. Таким образом, необходимость применения интертекстуального метода анализа национально-культурных компонентов в рекламе очевидна.

ИСТОЧНИКИ

1. Лиза : журн.
2. Отдохни! : журн.
3. Турбизнес : журн.
4. GEO : журн.
5. Conde Nast Traveler : журн.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М.: Флинта : Наука, 2008.
2. Денисова Я. В. Межкультурная коммуникация средствами торговой рекламы, 2012.
3. Долгих Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов. 2009. С. 39—44.
4. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов. — Екатеринбург, 2008.
5. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклам и связи с общественностью: введение в специальность. — М., 2013. С. 60.
6. Козелько В. Н. Национальная культура: сущность, структуры, компоненты. 2008. С. 1—4.
7. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения. 2005. С. 111—116.
8. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя. — М., 2004.
9. Привалова И. В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса. 2003. С. 97—101.
10. Ревзина О. Г. Методы анализа художественного текста // Структура и семантика художественного текста. — М., 1998. С. 301—316.
11. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. — М., 2012. С. 3—7.
12. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учеб. — М., 2012.
13. Чумак-Жунь И. И. Художественный текст как феномен культуры: интертекстуальность и поэзия. — М., 2014.
14. Чэнь Янь= 陈琰. Языковые и национально-культурные особенности русских рекламных текстов = 谈俄语广告文本的语言及民族文化特点, 2014.
15. Хо Хуа = 霍花. Национально-культурная специфика в тексте русской рекламы = 俄语广告语的民族文化特征. 2007. С. 136—138.

Fu Ling, Guo Laimei
Dalian, China

Maria Ilyushkina
Ekaterinburg, Russia

INTERTEXTUAL ANALYSIS OF THE NATIONAL CULTURE REPRESENTATION IN RUSSIAN TOURISM ADVERTISEMENTS

ABSTRACT. *The presented study is topical since advertizing has long ceased to be a purely utilitarian means of advancement of goods and services and has become an important element of the modern civilization and a major political phenomenon. The article briefly describes the development of the dynamic advertizing business in Russia. The extensive period in the history of advertizing of the 1990s is replaced in the early 2000s by an intensive period, which is characterized by the raising of quality, creativity and use of new technologies. The following national-specific features of the Russian advertizing were formed: in contrast to the Western advertizing, which is more rational and is based on clear argumentation, the Russian one is more emotional, which is often reflected in the wish to show typical episodes from the life of different people, making the target audience feel close to the characters of the advertisement. Advertizing is capable not only to reflect the newest tendencies in the culture, but also to serve a means of restoration, preservation, development and dissemination of cultural traditions. This is manifested by taking into account ethno-cultural factors while studying the advertisements of an international organization in the conditions of a given country. National-specific components should be singled out while studying the cases of the use of intertextuality. The authors analyze the typical tourist discourse national-specific components: literary elements (proverbs, sayings, phraseologicak units, names of writers, titles of books, allusions, etc.), allusions to the religious culture (biblical and Christian images), and references to traditions and customs (traditional holidays, domestic appliances, etc.). In the conditions of globalization, advertizing becomes a means of intercultural communication and leads the national culture onto the international stage. Revealing national-specific components in advertizing is impossible without an intertextual analysis.*

KEYWORDS: advertising text; language; national cultural elements; intertextual analysis; intercultural communication.

ABOUT THE AUTHOR: *Fu Ling, Doctor of Philology, Professor, Dalian University of Foreign Languages, Dalian, China.*

ABOUT THE AUTHOR: *Guo Laimei, Master's Degree Student, Dalian University of Foreign Languages, Dalian, China.*

ABOUT THE AUTHOR: *Ilyushkina Mariya Yur'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Linguistics and Professional Communication in Foreign languages, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.*

REFERENCES

1. Liza : zhurn.
2. Otdokhni! : zhurn.
3. Turbiznes : zhurn.
4. GEO : zhurn.
5. Conde Nast Traveler : zhurn.
6. Dobroslonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyyu yazyka SMI. — M. : Flinta : Nauka, 2008.
7. Denisova Ya. V. Mezhekul'turnaya kommunikatsiya sredstvami torgovoy reklamy, 2012.
8. Dolgikh N. O. Natsional'no-kul'turnaya spetsifika reklamnykh tekstov. 2009. S. 39—44.
9. Ilyushkina M. Yu. Pretsedentnye fenomeny v rossiyskoy i britanskoy pechatnoy reklame uslug dlya turistov. — Ekaterinburg, 2008.
10. Konovalenko V. A., Konovalenko M. Yu., Shved N. G. Reklam i svyazi s obshchestvennost'yu: vvedenie v spetsial'nost'. — M., 2013. S. 60.
11. Kozel'ko V. N. Natsional'naya kul'tura: sushchnost', struktury, komponenty. 2008. S. 1—4.
12. Mamontov A. S. Kross-kul'turnyy analiz v aspekte reklamovedeniya. 2005. S. 111—116.
13. Pesotskiy E. A. Reklama i psikhologiya potrebitelya. — M., 2004.
14. Privalova I. V. Natsional'no-kul'turnaya spetsifika tsennostnykh domi-nant reklamnogo diskursa. 2003. S. 97—101.
15. Revzina O. G. Metody analiza khudozhestvennogo teksta // Struktura i semantika khudozhestvennogo teksta. — M., 1998. S. 301—316.
16. Solganik G. Ya. Yazyk SMI i politika. — M., 2012. S. 3—7.
17. Trushina L. E. Istoriya otechestvennoy i zarubezhnoy reklamy : ucheb. — M., 2012.
18. Chumak-Zhun' I. I. Khudozhestvennyy tekst kak fenomen kul'tury: inter-tekstual'nost' i poeziya. — M., 2014.
19. Chen' Yan'. Yazykovye i natsional'no-kul'turnye osobennosti russkikh reklamnykh tekstov. 2014.
20. Kho Khua. Natsional'no-kul'turnaya spetsifika v tekste russkoy reklamy. 2007. S. 136—138.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.